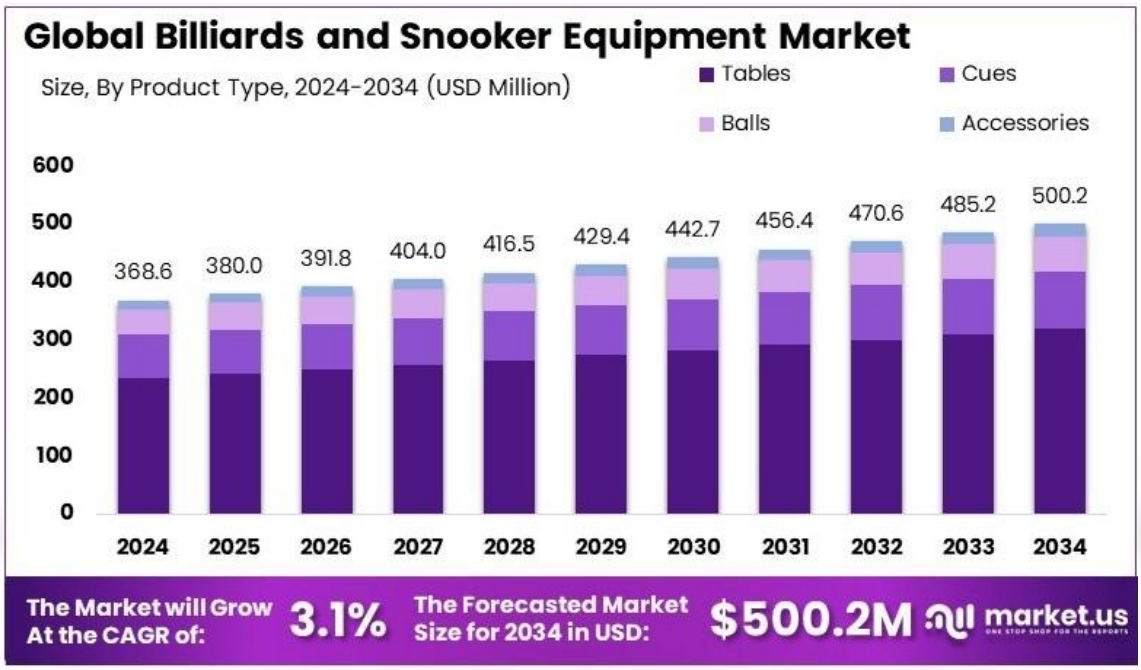
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri hiburan secara global saat ini memiliki nilai pasar mencapai USD 217.48 miliar pada tahun 2023, dimana angka tersebut diprediksi akan terus bertumbuh hingga mencapai USR 1.193 miliar pada tahun 2032, sehingga nilai pertumbuhan mencapai 20.82% per tahunnya (Market Data, 2024). Industri hiburan mencakup berbagai bidang seperti industri Film dan televisi, Musik, Penerbitan, Radio, Internet, Iklan, Permainan video, Teater, Olahraga, Taman hiburan. Salah satu jenis olahraga hiburan yang turut memberi kontribusi pada nilai ekonomi industri hiburan adalah Biliar.

Ukuran Pasar Peralatan Biliar dan Snooker secara global diperkirakan bernilai sekitar USD 500,2 Juta pada tahun 2034, dari USD 368,6 Juta pada tahun 2024, tumbuh pada CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 3,1% selama periode perkiraan dari tahun 2025 hingga 2034 (Market Us, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa secara global, industri permainan biliar akan terus mengalami pertumbuhan secara konsisten.



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Pasar Industri Hiburan Dunia
Sumber : Market Us (2025)

Saat ini belum terdapat asosiasi yang memiliki data resmi terkait data Industri Biliar di Indonesia. Namun demikian, Industri Biliar di Indonesia di sinyalir akan masuk menjadi olahraga industri resmi. Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Menpora RI) Dito Ariotedjo mengatakan bahwa Desain Besar Olahraga Nasional (DBON) diberi tugas untuk membina semua atlet cabang olahraga termasuk Biliar (Kemenpora, 2023). Persatuan Olahraga Biliar Seluruh Indonesia (POBSI) mengumumkan penyelenggaraan turnamen kelas dunia terbesar di Tanah Air bertajuk Indonesia International Open 2024. Ajang yang memperebutkan hadiah senilai US$100 ribu itu akan berlangsung pada 21-25 Januari 2024 di Park Hyatt, Jakarta (Winata, 2023). Adanya penyelenggaraan turnamen internasional di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa perkembangan Industri Biliar di Indonesia juga semakin baik.

Salah satu arena biliar yang turut berkontribusi dalam meningkatkan industri biliar di Indonesia adalah VT House Billiard yang berada di Jl. Raya Manado - Bitung, Airmadidi Atas, Kec. Airmadidi, Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara. Pada bisnis

biliar, frekuensi jumlah kunjungan dari para konsumen merupakan hal penting untuk diperhatikan karena pendapatan dari industri biliar biasanya terletak pada jumlah meja yang di sewa serta makanan dan minuman yang dijual. Semakin banyak jumlah kunjungan yang dilakukan konsumen, maka kemungkinan untuk semakin banyaknya jumlah makanan dan minuman terjual serta penambahan sewa meja dari segi kuantitas maupun waktu juga akan semakin tinggi. Meningkatkan jumlah kunjungan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu memperoleh calon konsumen baru dan juga membuat konsumen lama kembali melakukan kunjungan, dimana hal ini merujuk pada *intention to revisit.*

Tabel 1.1 Data Jumlah Transaksi Perhari

Tahun	Jumlah Transaksi Pertahun	Rata-rata jumlah tersewa dalam 1 hari (per transaksi)
2022	27.200	75
2023	22.320	62
2024	19.800	55

Intention to revisit adalah perilaku pasca konsumsi yang mengacu pada niat konsumen untuk mengunjungi tempat yang sama lagi (Nazarian et al., 2024). Perilaku pasca konsumsi yang dimaksud merupakan perilaku dimana konsumen telah melakukan kunjungan sebelumnya. Ketika konsumen telah mengetahui kualitas dari suatu pelayanan, maka *brand* tersebut akan tersimpan dalam memori konsumen tersebut yang dimana ketika konsumen berkeinginan untuk kembali bermain biliar, maka *brand* VT House Billiard akan menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Di era digitalisasi saat ini, konsumen cenderung akan melakukan pencarian informasi melalui media sosial. Sehingga ketika akan mencari tempat bermain biliar, konsumen terutama dari generasi z dan milenial akan mencari informasi tempat bermain

biliar melalui media sosial. Maka dari itu ulasan dan informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya akan sangat mempengaruhi kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan. Hal ini merujuk pada *elektronik word of mouth* (*e-wom*), dimana *e-wom* adalah penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi untuk produk dan layanan melalui media sosial dari konsumen lainnya (Apriani et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Riyadi et al. (2023) dan Nazarian et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-wom* dapat mempengaruhi *intention to revisit* konsumen.

Penelitian ini akan menguji pengaruh dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *intention to revisit* konsumen VT House Billiard, dimana faktor yang akan dianalisa adalah pengaruh dari *perceived price*, *service quality*, *positive emotional experience* dan *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap elektronik *word of mouth*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1) Apakah *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* di VT House Billiard?
2) Apakah *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* di VT House Billiard?
3) Apakah *Positive emotional experience* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* di VT House Billiard?
4) Apakah *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* di VT House Billiard?
5) Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-wom* di VT House Billiard?

6) Apakah *e-wom* berpengaruh positif terhadap *Intention to revisit* di VT House Billiard?

1.3 Tujuan penelitian

1) Untuk menguji dan mengevaluasi apakah *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* di VT House Billiard.
2) Untuk menguji dan mengevaluasi apakah *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* di VT House Billiard.
3) Untuk menguji dan mengevaluasi apakah *Positive emotional experience* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* di VT House Billiard.
4) Untuk menguji dan mengevaluasi apakah *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* di VT House Billiard.
5) Untuk menguji dan mengevaluasi apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-wom* di VT House Billiard.
6) Untuk menguji dan mengevaluasi apakah *e-wom* berpengaruh positif terhadap *Intention to revisit* di VT House Billiard.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada akademis dan praktisi manajemen.

1.1.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan kajian pada ilmu pemasaran, khususnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan kunjungan kembali dari konsumen pada industri biliar.

1.1.2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi praktisi adalah dengan memberikan masukan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha khususnya pada pihak manajerial VT House Billiard untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan kunjungan kembali, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

1.5 Sistematika penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang memiliki keterikatan satu sama lain sehingga penelitian ini merupakan satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Berikut penjelasan dari sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian serta penjelasan fenomena dan masalah penelitian serta penjelasan mengenai variabel – variabel yang akan digunakan. Selanjutnya adalah penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari teori – teori yang akan digunakan sebagai dasar teori penelitian ini, penjelasan mengenai variabel serta penjelasan dari model – model empiris terdahulu yang akan digunakan. Selanjutnya, pengembangan hipotesis akan dijelaskan pula dalam bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan megenai objek penelitian, tipe penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan juga metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang terdiri dari penjelasan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran dan analisis model structural serta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.